

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Webb dan Webb (2004), indikator kualitas layanan *website* adalah sebagai berikut:

1. *Reability* (keandalan) adalah konsistensi dari serangkaian informasi pada *website*.
2. *Tangibility* (nyata) adalah perusahaan *e-commerce* tersebut memang benar-benar ada.
3. *Empathy* (empati) adalah dapat diartikan seperti misalnya selalu merespon *complain* dari konsumen dan sabar dalam menghadapi bermacam-macam karakter konsumen.
4. *Responsive* (responsif) adalah cepat tanggap atau menanggapi segala komentar konsumen dalam kurung waktu yang relatif singkat.

#### 2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi (*information quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga

memberikan makna bagi penerima informasi (Al-Hakim, 2007). Menurut Webb dan Webb (2004), indikator kualitas informasi *website* adalah sebagai berikut:

1. *Relevan representation* (representasi relevan) adalah seluruh isi pada *website* harus sesuai dengan apa yang terjadi pada (fakta).
2. *Accuracy* (akurat) adalah ketepatan informasi pada *website* yang mampu membuat pengguna dapat mempercayai informasi yang terdapat pada *website*.
3. *Security* (keamanan) adalah terjaganya keamanan informasi pengguna.

### 2.3 Kualitas Website (*Website Quality*)

Kualitas *website* diukur dengan menggunakan metode *WebQual*. *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Berdasarkan penelitian Barnes dan Vidgen (2003), *WebQual* terdiri atas tiga indikator yaitu:

1. Informasi (*Information*)

Meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Interaksi (*Interaction*)

Meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, mampu menciptakan komunitas yang lebih spesifik, mampu memberi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

### 3. Penggunaan (*Usability*)

Meliputi kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, sangat menarik, menampilkan bentuk visual yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

## 2.4 E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda adalah sebagai berikut:

### 1. *Business to Business (B2B)*

*Business to Business e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Trading partner* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

## 2. *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis web.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.

## 3. Perdagangan Kolaboratif (*collaborative commerce*)

Dalam *c-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

## 4. *Consumen to Consumen (C2C)*

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan

jasa ke satu sama lain. Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com.

5. *Comsumen to Business (C2B)*.

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

6. Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce B2E (Business to Employees)* yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.

7. Pemerintah ke Warga (*Goverment to Citizen-G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *e-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). *E-goverment* yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. *E-goverment* menawarkan sejumlah manfaat potensial sebagai berikut:

- a. *E-government* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik.
- b. *E-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah.
- c. *E-government* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi.

## 2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (1997) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Kerlinger dan Lee (2006) teknik pengambilan sampel atau *sampling* merupakan mengambil suatu bagian dari populasi atau semesta sebagai wakil populasi atau semesta. Menurut Sekaran (2003), *convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Ukuran sampel yang layak digunakan adalah minimal sepuluh kali jumlah variabel. Jadi jika dalam penelitian ini digunakan tiga variabel, maka jumlah sampel minimal yang layak digunakan adalah 30 (Sugiyono, 2012).

## 2.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau dependen.

#### 1. Variabel independent atau variabel bebas

Menurut Sugiyono (2011) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

#### 2. Variabel dependen atau variabel terikat

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2011) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).

### 2.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak dan secara parsial terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \dots\dots\dots$$

(2.1)

$Y'$  = variabel dependen

$a$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$x_1, x_2, x_3$  = variabel independen

Pengujian yang dilakukan pada analisis regresi linear berganda yaitu uji F dan uji t. Langkah analisis regresi dan prosedur pengujiannya sebagai berikut:

### 1. Analisis koefisien determinasi

Analisis  $R^2$  (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## 2.8 Uji Validitas

Menurut Masrun yang dikutip Sugiyono (2003), *item* yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan *item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada  $< 0,3$  (tidak *valid*) dan  $> 0,3$  (*valid*) dan menggunakan  $r$  tabel. Berdasarkan dari pengertian tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan dan pernyataan mana yang *valid* dan mana yang tidak *valid*, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan  $r$  kritis = 0,300 apabila alat ukur tersebut berada  $< 0,300$  (tidak *valid*). Pengujian statistik mengacu pada kriteria:

1.  $r$  hitung  $< r$  kritis maka tidak *valid*
2.  $r$  hitung  $> r$  kritis maka *valid*



## 2.9 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji keandalan. Uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang sudah *valid*. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. *Item* dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis. Nilai kritis yang ditetapkan adalah antara 0,6 dan 0,7 (Sugiyono, 2003).

1. Jika nilai  $Alpha > 0,6$  maka reliabel
2. Jika nilai  $Alpha < 0,6$  maka tidak reliabel

## 2.10 Uji Asumsi

Dalam melakukan analisis regresi dilakukan pula uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Sugiyono, 2003) sebagai syarat dalam melakukan analisis regresi linear berganda.

### 2.10.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis regresi linear berganda mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji ini dilakukan dengan metode *Normal Probability Plots*. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan

adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas digunakan metode dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 2.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Qudratullah (2013), ada atau tidaknya unsur heteroskedastisitas dalam data dapat disajikan dalam grafik pola persebaran faktor pengganggu atau residual yang dikuadratkan terhadap Y. Jika pola sebaran data residu tersebar secara acak, maka tidak ada unsur heteroskedastisitas yang berarti.

### 2.10.4 Uji Autokorelasi

Menurut Statistik (2009) uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara

variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Sebagai contoh adalah pengaruh antara tingkat inflasi bulanan terhadap nilai tukar rupiah terhadap dollar. Data tingkat inflasi pada bulan tertentu, misalnya bulan Februari, akan dipengaruhi oleh tingkat inflasi bulan Januari. Berarti terdapat gangguan autokorelasi pada model tersebut. Contoh lain, pengeluaran rutin dalam suatu rumah tangga. Ketika pada bulan Januari suatu keluarga mengeluarkan belanja bulanan yang relatif tinggi, maka tanpa ada pengaruh dari apapun, pengeluaran pada bulan Februari akan rendah.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia di mana periodenya lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi.

Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan *Run Test* dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji *Lagrange Multiplier*. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (*generalized difference equation*). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel *lag* dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.5.

#### **2.10.5 Uji Linearitas**

Linearitas merupakan bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen menunjukkan hubungan yang linear atau tidak bisa dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi linearitas dengan signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

- a. Bila  $\text{sig.linearitas} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti regresi linear.
- b. Bila  $\text{sig.linearitas} \geq 0,05$  maka  $H_1$  ditolak, yang berarti regresi tidak linear

## 2.11 Kajian Pustaka

Kajian pustaka menurut Ratna (2012), memiliki pengertian yaitu seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun sebagai koleksi pribadi. Kajian pustaka sering dikaitkan dengan kerangka teori atau landasan teori, yaitu teori-teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian. Oleh sebab itu, sebagian peneliti menggabungkan kajian pustaka dengan kerangka teori. Kajian pustaka adalah bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji.

## 2.12 Penelitian Terdahulu

Menurut Arief (2010) dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah

teknologi informasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar menyatakan bahwa variabel teknologi informasi dapat memengaruhi variabel-variabel lain. Variabel teknologi informasi juga mempunyai beberapa sub-variabel atau berbagai unsur/komponen. Secara khusus, peneliti melakukan inventarisasi terhadap sub-variabel atau komponen-komponen yang terdapat dalam variabel teknologi informasi. Sub-sub variabel dalam variabel teknologi informasi ini sekaligus akan menjadi acuan dalam membuat instrumen yang diturunkan kedalam butir-butir pernyataan untuk disebarkan kepada responden. Selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian dari yang terdahulu hingga yang terkini.

### **2.13 Pengembangan Model**

Pengembangan model diartikan sebagai proses rekayasa desain konseptual dalam upaya peningkatan fungsi dari model yang telah ada sebelumnya, melalui penambahan komponen pembelajaran yang dianggap dapat meningkatkan kualitas pencapaian tujuan yang hendak dicapai baik tujuan proses maupun tujuan hasil. Pengembangan diarahkan untuk menyempurnakan suatu program yang telah ada atau sedang dilaksanakan menjadi program baru yang lebih baik (Adimiharja dan Hikmat, 2001).

### **2.14 Pengembangan Indikator**

Menurut Mulyasa (2006) indikator merupakan penjabaran dari kompetensi dasar yang menunjukkan tanda-tanda perbuatan dan respon yang dilakukan atau ditampilkan oleh peserta didik. Indikator juga dikembangkan sesuai dengan karakteristik satuan pendidikan potensi daerah dan peserta didik dan juga dirumuskan dalam rapat kerja operasional yang dapat diukur dan diobservasi sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan alat penilaian. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan indikator adalah:

1. Setiap kompetensi dasar dikembangkan menjadi beberapa indikator (lebih dari dua).
2. Indikator menggunakan kata kerja operasional yang dapat diukur dan/atau diobservasi.
3. Prinsip pengembangan indikator adalah urgensi, kontinuitas, relevansi dan kontekstual.
4. Keseluruhan indikator dalam satu kompetensi dasar merupakan tanda-tanda, perilaku, dan lain-lain untuk pencapaian kompetensi yang merupakan kemampuan bersikap, berpikir, dan bertindak secara konsisten.

Dalam mengembangkan suatu indikator perlu mempertimbangkan:

1. Tuntutan kompetensi yang dapat dilihat melalui kata kerja yang digunakan dalam kompetensi dasar.
2. Karakteristik mata pelajaran, peserta didik, dan sekolah.
3. Potensi dan kebutuhan peserta didik, masyarakat, dan lingkungan/daerah.

## **2.15 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2011) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Kelebihan menggunakan kuesioner adalah:

1. Menghemat waktu, maksudnya dengan waktu yang singkat dapat memperoleh data
2. Menghemat biaya, karena tidak memerlukan banyak peralatan
3. Menghemat tenaga

Adapun kelemahan menggunakan kuesioner adalah:

1. Ada kemungkinan dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diampaikan adalah tidak jujur
2. Apabila pertanyaan kurang jelas dapat mengakibatkan jawaban bermacam-macam

Langkah-langkah pelaksanaan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Penulis membuat daftar pertanyaan
2. Diberikan kepada responden
3. Setelah selesai dijawab segera disusun untuk diolah sesuai dengan standar yang ditetapkan sebelumnya, kemudian disajikan dalam laporan penelitian.

## **2.16 Statistical Product and Service Solutions (SPSS)**

SPSS adalah sebuah *software* untuk mengolah data statistik yang penggunaannya cukup mudah bahkan bagi orang yang tidak mengenal dengan baik teori statistik. Aplikasi SPSS seringkali digunakan untuk memecahkan masalah riset atau bisnis dalam hal statistik. Cara kerjanya sederhana, yaitu data yang dimasukkan pada SPSS akan dianalisis dengan suatu paket analisis. Menyediakan

akses data, persiapan dan manajemen data, analisis data, dan pelaporan. SPSS merupakan perangkat lunak yang paling banyak dipakai karena tampilannya yang *user friendly* dan merupakan terobosan baru berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam *e-business*. SPSS didukung oleh OLAP (*Online Analytical Processing*) yang akan memudahkan dalam pemecahan pengolahan dan akses data dari berbagai perangkat lunak yang lain, seperti Microsoft Excel atau Notepad.

